

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann
Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel
Erscheint wöchentlich - Basel, den 22. Juli 1950 - 50. Jahrgang - Nr. 29

Zurück zu den Quellen

II.

Wir haben uns im ersten Abschnitt eingehend mit der Notwendigkeit beschäftigt, die Grundsätze, die die Genossenschaftsbewegung gross, stark und einflussreich gemacht haben, hochzuhalten. Und wir wissen auch, dass innerhalb unserer Bewegung mit viel gutem Willen daran gearbeitet wird, diese wegleitenden Grundsätze nicht nur theoretisch zu verkünden, sondern ihnen auch nachzuleben.

In den letzten hundert Jahren haben sich, wie wir bereits gesagt haben, die wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Verhältnisse stark gewandelt, und es ist ganz selbstverständlich, dass sich damit auch die Voraussetzungen, unter denen seinerzeit die Rochdaler Pioniere ihre Gedanken versuchten in die Tat umzusetzen, ebenfalls geändert haben. Trotzdem kann man in mancher Beziehung noch heute mit vollem Recht sagen, dass viele ihrer Richtlinien und Ueberzeugungen uns heute noch so modern anmuten, wie sie vor hundert Jahren in einem guten Sinne «revolutionär» waren.

Die Eröffnung der ersten modernen Konsumgenossenschaft im Jahre 1844 ging vor allem darauf zurück, dass der damalige ortsansässige Handel in Rochdale — aber sicher in ähnlicher Weise auch anderswo — den Anforderungen, die man an ihn glaubte stellen zu können, nicht genügte. Das ergab sich vor allem aus der Tatsache, dass beim damaligen Kleinhandel nicht der Gedanke des «Dienstes für den Konsumenten», sondern weit eher der des «Verdienstes am Konsumenten» im Vordergrund stand. Das wäre an sich noch nichts Verwerfliches gewesen, unterliegt doch der Handel ebensowohl wie jeder andere Zweig der Privatwirtschaft dem — legitimen — Streben nach Gewinn. Schlimm war nur das, dass der Handel allzuoft seine Machtposition gegenüber den «kleinen Leuten» auszunützen versuchte und das mit Erfolg tat. So geschah es, dass die wirtschaftlich schwachen Arbeiter alsgemach in eine immer fühlbarer werdende Abhängigkeit gegenüber dem Handel gerieten, der ihnen Kredit gewährte.

Es wäre aber ungerecht, wollte man nun etwa behaupten, dass allein der Handel «Schuld trug» am Aufbau der ersten Konsumgenossenschaft. Ihr standen ebenso auch die damaligen «Industriellen» zu Gevatter, die noch glaubten, je geringer die Löhne der Arbeiter seien, desto grösser müsse der Erfolg des Unternehmens werden, ohne zu bedenken, dass sie sich damit die Quellen für den Absatz ihrer Produkte selbst verstopften. Bezeichnend ist ja die Tatsache, dass in Rochdale Wolldecken hergestellt wurden, ohne dass die die Wolldecken erzeugenden Arbeiter die Möglichkeit gehabt hätten, diese für ihre Familien auch zu kaufen ...

•

Die heute noch anerkannten sieben Rochdaler Grundsätze aber sind nun die folgenden: Offene Mitgliedschaft, demokratische Verwaltung, Rückvergütung im Verhältnis zu den Einkäufen, beschränkte Kapitalverzinsung, politische und konfessionelle Neutralität, Barzahlung und Förderung der genossenschaftlichen Weiterbildung.

Wir wollen an dieser Stelle uns kurz mit dem Grundsatz der

offenen Mitgliedschaft

beschäftigen. Er gehört heute zu den praktisch von jeder Genossenschaft uneingeschränkt gehandhabten Grundsätzen, da er ja vor allem auch den Interessen der Organisation aufs beste dient: Je grösser der Kreis derer, die durch ihre Mitgliedschaft das Einstehen für die Sache der Genossenschaft dokumentieren, desto grösser werden die Erfolge des gemeinsamen Unternehmens sein können. Je weiter der Kreis der Mitglieder sich ausdehnt, desto günstigere Einkaufsmöglichkeiten vermag die Genossenschaft dem einzelnen Mitglied zu bieten, desto vorteilhafter wird die Hausfrau die Bedürfnisse ihrer Familie in der Genossenschaft decken können.

In den Anfängen der Genossenschaft bestand aber vielfach die Gefahr einer gewissen Ausschliesslichkeit, die etwa dahin ging, dass «man» sich nun eine ganze Reihe von Vorteilen verschafft hatte, die aber andern vorenthalten werden sollten. Abgesehen davon, dass die Ueberlegung an sich unrichtig ist, muss die Genossenschaft immer und überall darauf halten, jeden als ihr Mitglied aufzunehmen, der bereit ist, den statutarischen Vorschriften entsprechend ein Eintrittsgeld zu bezahlen, einen Anteilschein zu übernehmen und überhaupt sich in den gegebenen Rahmen der Genossenschaft als Gleichberechtigter einzufügen.

Heute also ist der Grundsatz durchaus nicht mehr umstritten, und wir können uns deshalb hier mit den

wenigen Bemerkungen begnügen, die gleichzeitig auch besagen wollen, dass — mit Ausnahme von Fällen, die sich immer wieder bei der Mitgliederwerbung als notwendig erweisen — die Konsumgenossenschaften *nur an ihre Mitglieder verkaufen* sollten. Verkaufen sie auch an Nichtmitglieder, ohne zu beabsichtigen, diese als Mitglieder zu gewinnen, so muss das entweder dazu führen, dass die Mitglieder auf Kosten der Nichtmitglieder effektive «Gewinne» erzielen oder im Fall der Gleichbehandlung aller Käufer die Nichtmitglieder das Interesse an der Erwerbung der Mitgliedschaft vollständig — und begreiflicherweise — verlieren. Unsere Bewegung aber bedarf nicht nur der — Käufer, sie bedarf wirklicher Träger. *M.*

Ferienbrief eines Genossenschaftsangestellten

Wenn Funktionäre eines Konsumvereins Ferien machen und von ihren heimatlichen Gefilden sich losreissen, dann sollen auch sie alles dahinten lassen. Nichts soll uns während der so kurzen Erholungszeit an den eigenen Arbeitsplatz erinnern; keine Gedanken uns mit der täglichen Arbeit in Verbindung bringen. Einmal losgelöst von unserem Berufe, sind wir uns selbst, leben in einer andern Welt, die wir möglichst ungebunden aufnehmen und geniessen sollen. Die Weiche ist umgestellt und führt uns weg vom Alltäglichen, vom Schematischen, ja selbst von der zeitgebundenen Uhr, die uns später wieder in ihren Bann ziehen mag.

Dessen wollen wir uns bewusst sein, dass wir uns lösen müssen, um die Gaben der Natur, die Entspannung der Nerven, die Befreiung von den alltäglichen Gewohnheiten auskosten zu dürfen. Und dennoch werden wir uns ja nie ganz trennen können vom Einfluss des Genossenschaftswesens, vom Ideal, das uns nun einmal beschlagnahmt hat und ein gewichtiger Bestandteil unseres Seins geworden ist. Wo wir auch hinziehen mögen in unserem schönen Ferienland, um uns zu flüchten aus dem städtischen Getriebe, so stossen wir allerorts wieder auf diese genossenschaftliche Verbundenheit. Mag unser Feriendörfchen noch so klein und noch so abgelegen sein, so steht da ein bescheidenes Gebäude mit einem Konsumladen. Die rund 560 Konsumvereine, die dem V. S. K. angeschlossen sind, verteilen sich auf das ganze Land, und die Idee des Zusammenschlusses der Konsumenten kennt keine Grenzen.

Immer wieder erfüllt es uns mit besonderer Freude, wenn wir vor einer Konsumfiliale stehen, deren Namen wir vielleicht zufällig einmal gelesen oder im V. S. K.-Taschenkalender entdeckt haben mögen. Mag er auch noch so bescheiden aussehen und uns in seiner Primitivität überraschen, so fühlen wir uns dennoch von ihm angezogen und uns mit ihm irgendwie verbunden. Selbstverständlich besorgen wir unsere Einkäufe für die Verpflegung dort, verlangen nach den bekannten genossenschaftlichen Eigenprodukten, die uns äusserlich anheimeln und uns qualitativ jede Garantie bieten. Wer über die Preise orientiert ist, wird Vergleiche ziehen. Andere werden sich nach dem Assortiment erkundigen, die Ladeneinrichtung betrachten oder sonstige Fragen an das Personal stellen. Schon bald haben wir Kontakt gefunden, sind anderntags bereits heimisch geworden und werden freundlich begrüsst. Man tauscht Gedanken aus, entdeckt eine Neuerung oder irgendeinen Trick, eine handliche Betätigung oder gibt selbst aus eigener Erfahrung einen Wink, der künftighin die Arbeit erleichtern wird. So finden wir Bekannte im weiten Lande, Mitmenschen, die uns dank ihrer genossenschaftlichen Tätigkeit plötzlich nähergekommen sind.

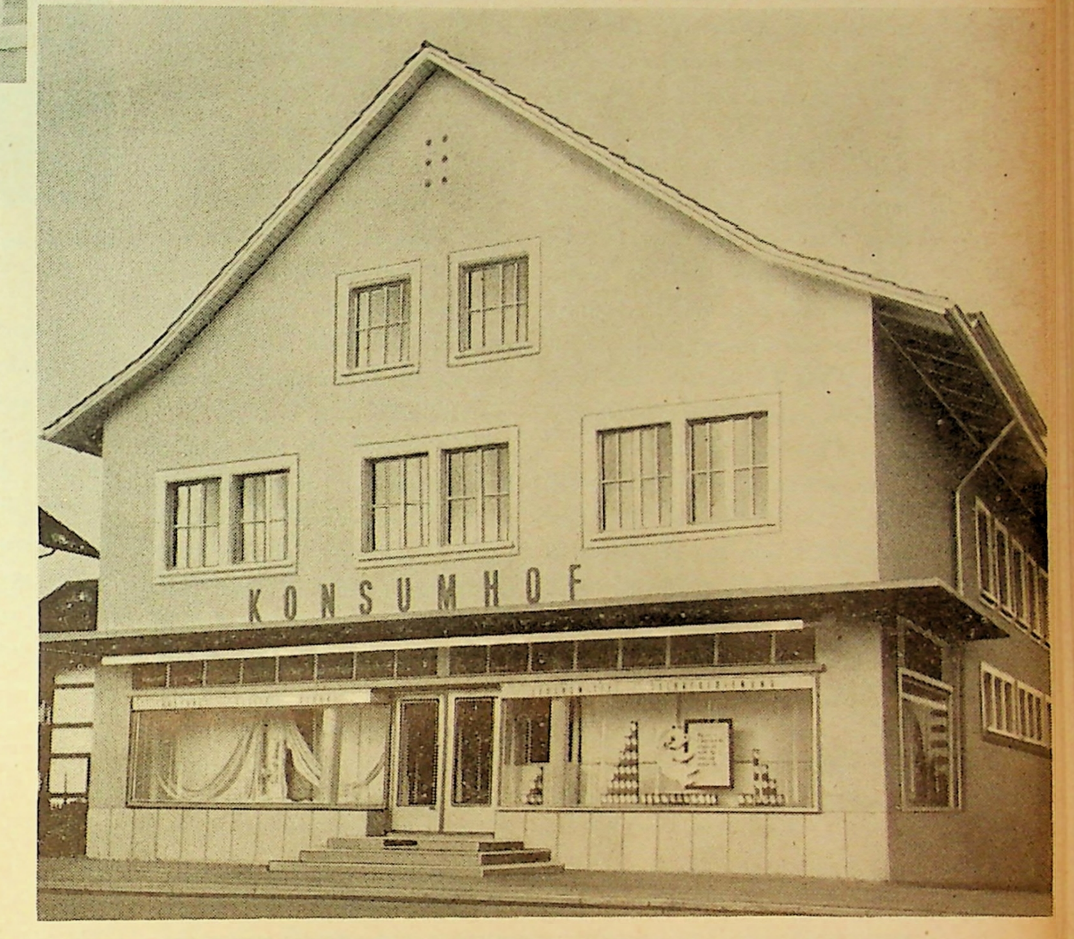
Ich fand an einem bekannten Ferienort des Berner Oberlandes einen innen wie aussen äusserst schmucken Konsumladen, der ebensogut in einer unserer fortschrittlichen Städte stehen könnte. Zwei prachtvolle breite Schaufenster mit dekorativer Warenausstellung geben der Strasse, wo viele in- und ausländische Gäste täglich spazieren, einen tadellosen Eindruck. Die Inneneinrichtung ist neuzeitlich und praktisch. Das helle Eschenholz der Ladenmöbel gibt eine freundliche Helle, und die Spezialartikel sind gut angeordnet. Für die Warenzufuhr besteht ein besonderer Eingang mit Rampe, ja sogar die Idee der «Rutsche» für die Einkellerung ist verwirklicht. Die Erfahrungen anderer Orte haben sich auch in diesem Bergdorfe mit Erfolg durchgesetzt, mit spürbarem Erfolg sogar, denn der Umsatz nimmt von Monat zu Monat zu.

So stehen wir fast ungewollt in unserem eigenen Milieu drinnen, vertiefen uns in die mannigfachen Arten der genossenschaftlichen Warenvermittlung — und fühlen uns dennoch frei vom eigenen Betrieb, der jetzt ja so ferne liegt. Und wo wir auch nur vorüberwandern, so wird uns immer der Genossenschaftsladen anziehen und uns später vielleicht wieder einmal an ihn erinnern. Irgend etwas nehmen wir alle mit, sei es Neues, um es selbst auszuprobieren, sei es Negatives, um daraus das Bessere zu lernen. br.

Gute menschliche Beziehungen kann man nur erreichen, wenn man sie selbst vorlebt. Schliesslich und endlich müssen alle Industrieführer das Wichtigste nicht vergessen, dass man den guten Arbeitswillen bei seinem Personal nicht allein mit Geld erkaufen kann. Die oberste Geschäftsleitung kann mit all ihrem Geldaufwand für Gehälter, Löhne und Gratifikationen bei ihrem Personal nicht halb soviel erreichen, wie ein gutes Wort zur rechten Zeit und am rechten Ort. Wenn sie den Untergebenen ihre Absichten richtig und verständlich in freundschaftlicher Konferenz mitteilt, so arbeitet das Personal freudig am Produktionsprogramm mit! Man kann seinen guten Willen aber nicht kaufen, sondern man muss ihn verdienen und gewinnen. Das ist hier nicht anders als am Himmelstor, wenn St. Petrus das Eingangspförtchen öffnen soll. Wenn mich das Menschenstudium in unserer Gesellschaft nichts anderes gelehrt hat, so doch dies.

Clark W. King
Vizepräsident der Alleghany Ludlum Steel Corp.

Fortschritt in der Konsumgenossenschaft Burgdorf



1891—1950. — Die Zeiten ändern sich, und mit ihnen wandelt sich der Mensch und die von ihm geschaffenen Einrichtungen. Was gestern noch gut und zweckentsprechend war, das ist heute erneuerungsbedürftig, so wie, was heute modern ist, wohl morgen als veraltet gelten wird. — Das eine Bild zeigt den früheren Sitz der Konsumgenossenschaft Burgdorf, im Anbau befand sich der Hauptladen. Das andere Bild zeigt das neuerstandene Kaufhaus, das im Mai dieses Jahres seiner Bestimmung übergeben werden konnte. Gleichzeitig mit dem Neubau ist Burgdorf als erste Konsumgenossenschaft des Kantons Bern zum Prinzip der *Selbstbedienung* übergegangen. Die rechte Hälfte des Ladens wird eingenommen vom neuen Selbstbedienungsladen (Lebensmittel und einzelne Gebrauchsgegenstände). Links befindet sich das Haushaltwarengeschäft, und im ersten Stock sind die Abteilungen für Textil- und Schuhwaren untergebracht.

Wer noch vor einem Jahr das Städtchen Burgdorf besucht hat und dabei, sei es absichtlich oder zufällig, auf den Hauptladen der dort ansässigen Genossenschaft stiess, und wer heute seine Schritte wiederum zur selben Stelle lenkt, der wird sich des Eindrucks nicht erwehren können, dass hier *grosse Fortschritte erzielt* worden sind, die den grosszügigen und modernen Geist, der heute in dieser Genossenschaft herrscht, beweisen.

Tatsächlich — die Unterschiede sind, wie sich vor allem auch aus den obigen zwei Bildern deutlich zeigt, gewaltig. An die Stelle eines einfachen, bescheidenen Lebensmittelladens ist ein Kaufhaus getreten, das aufs beste eingerichtet ist und das Mitglied förmlich zum Besuche, zum Verweilen und zum Einkauf einlädt.

Unterziehen wir den neuen Sitz einer näheren Betrachtung, so betreten wir durch den rechten Eingang einen ungefähr 100 Quadratmeter grossen *Selbstbedienungsladen,* der, wie man uns versichert, in den ersten Monaten die in ihn gesetzten Erwartungen voll und ganz erfüllt hat. Eine übersichtliche Verteilung der Waren, klare Beschriftung führen die Hausfrau, den Konsumenten überhaupt durch den ganzen Laden und erleichtern den Einkauf.

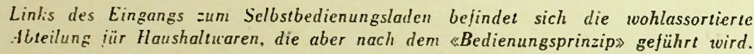
Zwar nennt man den Berner konservativ, an alten Traditionen hängend, und das mag auch seine Be-

rechtigung haben. Hier aber hat sich gezeigt, erfreulicherweise gezeigt, dass der Berner und auch der in der Kleinstadt beheimatete Berner, den Neuerungen dann, wenn sie ihm Erleichterungen bringen, durchaus aufgeschlossen ist. Die Mitglieder der Konsumgenossenschaft Burgdorf wissen in ihrer übergrossen Mehrheit den ihnen von ihrer Genossenschaft geleisteten Dienst wohl zu schätzen und sind sich auch bewusst, dass ihnen damit viel Zeit erspart werden kann. Im hintern Teil des Ladens befindet sich links die Abteilung für Früchte und Gemüse, rechts die Abteilung für Fleischwaren und Käse, die beide noch nach dem Bedienungsprinzip betrieben werden.

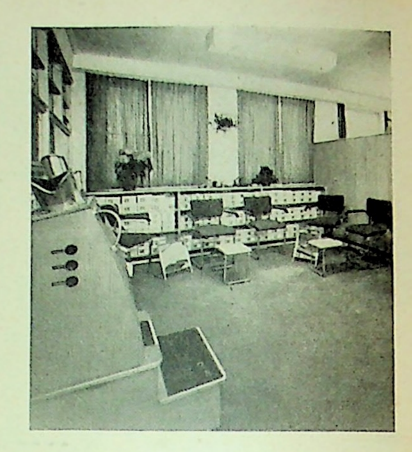
Anschliessend an den Selbstbedienungsladen betreten wir das Lager und ersehen dort, mit wie verhältnismässig geringer Mühe der neue Selbstbedienungsladen immer direkt und auf dem kürzesten Wege beliefert werden kann.

Verlassen wir beim Haupteingang den neugeschaffenen, vorbildlichen Lebensmittelladen, so öffnet sich zur Linken die Türe, die uns ins eigentliche Kaufhaus führt, wobei die Haushaltabteilung im Parterre untergebracht ist. Schön übersichtlich werden auch hier der Hausfrau die Artikel, die die eigene Genossenschaft zu liefern in der Lage ist, unterbreitet. Vom «Pfannenplätz» bis zum modernen Dampfkochtopf, von der simpelsten Schuhbürste bis zum guten Tafelservice sind da alle Artikel vertreten, die nun auch in einer Weise ausgestellt werden können, die der Hausfrau zum erstenmal zeigt, dass die eigene Genossenschaft sich nicht mit der Vermittlung von Lebensmitteln und einigen Haushaltartikeln begnügt.

Der Weg durch ein angemessenes Teppichlager führt eine Stiege hinauf in den ersten Stock, wo uns ein heller, freundlicher, moderner Raum empfängt, in dem im wesentlichen Textilwaren untergebracht sind. Auch hier sind die Artikel, vom einfachen Nähgarn bis zum modernen Kleid, allesamt vertreten, und die diese Abteilung betretende Hausfrau hat keine Sorge, ausser der, was sie aus


Links des Eingangs zum Selbstbedienungsladen befindet sich die wohlassortierte Abteilung für Haushaltwaren, die aber nach dem «Bedienungsprinzip» geführt wird.



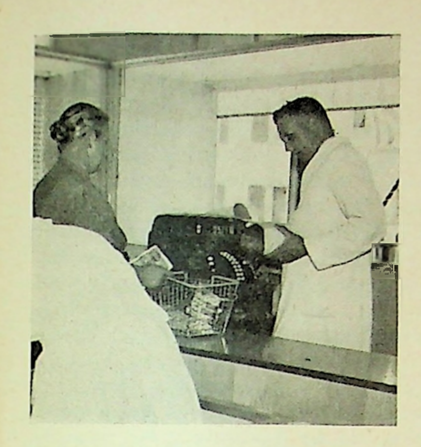

Blick in die Schuhabteilung im 1. Stock.

dem Ueberfluss, der da angeboten wird, wählen soll.

Links anschliessend an die Textilabteilung ist der Schuhladen untergebracht, der ebenfalls auf einem wohlassortierten Lager aufgebaut ist. Anschliessend an die Schuhabteilung ist das gesamte Schuhlager untergebracht, so dass jederzeit aus der Vielfalt des zur Verfügung Stehenden für Mann, Frau und Kind alles beschafft werden kann.

Noch haben wir ein Wort zu verlieren über die ebenfalls neueingerichtete Verwaltung — das Nervenzentrum des Unternehmens, das im zweiten Stockwerk untergebracht ist. Auch die Büros atmen den Geist grosszügiger moderner Einstellung, obwohl keineswegs in den Einrichtungen übertrieben worden ist. «Einfach und bescheiden, aber zweckmässig», war auch hier die Devise, die im übrigen im ganzen Burgdorfer «Konsumhof» zum Ausdruck kommt.

Wahrhaftig, die Genossenschafter Burgdorfs dürfen sich beglückwünschen zu ihrer eigenen Grosszügigkeit, die ihnen nun mitten in einem aufstrebenden Quartier eines sich rapid vergrössernden Städtchens ein wirklich vorbildliches Kaufhaus beschert hat, das ihnen dient. Daneben



Das «Geschäft läuft», und zuweilen muss auch Verwalter Grüter Kassierdienst tun.

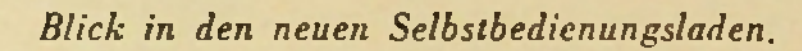
aber dürfen auch die Verwaltung und der Verwalter ganz persönlich beglückwünscht werden zu den erfreulichen Lösungen, die ihnen im Verein mit einer Reihe von handwerklichen Unternehmungen, die zum überwiegenden Teil in Burgdorf beheimatet sind, gelungen sind.

Etwas über 1000 Mitglieder zählt heute die Konsumgenossenschaft Burgdorf, und sie erzielte im letzten Geschäftsjahr einen Umsatz von über einer Million Franken. Es ist aber schon heute gewiss, dass ihr die bewiesene Initiative und Tatkraft neue Freunde zuführen wird, dass sie unter den der Genossenschaft noch fernstehenden rund 2000 Familien neue Mitglieder wird werben können, um gleichzeitig die bisherigen Mitglieder mit besserer Dienstleistung um so fester an sich zu binden. Das wird den Umsatz in erfreulicher Weise zu heben vermögen und anderseits die Leistungsfähigkeit des Unternehmens zugunsten seiner Mitglieder weiter steigern.

In dem Unternehmungsgeist, der Mitglieder und Verwaltung der Konsumgenossenschaft Burgdorf dazu ansporrte, Neues zu schaffen, zeigt sich so recht der Pioniergeist, der in unserer ganzen Bewegung immer wieder am Werk war, ohne den letzten Endes unsere Bewegung niemals die Bedeutung und Ausdehnung zu erlangen vermocht hätte, die sie heute hat — wenn sie ohne ihn überhaupt bestehen würde. Es ist auch gewiss, dass das Beispiel Burgdorfs auf viele andere Genossenschaften anfeuernd wirken wird, dass an vielen Orten unseres Schweizerlandes ähnliche Lösungen gesucht und gefunden werden, wie ja auch Burgdorf seinerseits auf den Erfahrungen und Erkenntnissen seiner Schwestergenossenschaften hat aufbauen können.

Besondere Bedeutung ist aber wohl auch der Tatsache beizumessen, dass hier ein neues Mal wohl der Beweis wird erbracht werden können, dass Selbstbedienungsläden durchaus nicht etwas sind, das der Grosstadt vorbehalten wäre. Im Gegenteil zeichnet sich hier eher eine Entwicklung ab, die das neue Verkaufssystem immer mehr wird vordringen lassen in die Kleinstadt, ja aufs Land. Und mit Recht, denn gerade in diesen kleineren Verhältnissen ist die Hausfrau auf Zeitersparnis angewiesen, vielleicht mehr sogar angewiesen als ihre Schwester in der Grosstadt, der viele Bequemlichkeiten und Vereinfachungen heute schon zur Verfügung stehen, die bis dahin den Bewohnern des flachen Landes noch vorenthalten geblieben sind. Sicher aber lohnt es sich überall da, wo sich Erfolgsmöglichkeiten zeigen, entschlossen zu handeln und den Konsumenten allenthalben die Vorteile dieser neuen zeitsparenden Verkaufsmethode zugänglich zu machen.

Das hat mit erfreulicher Initiative die Konsumgenossenschaft Burgdorf getan und bereits zeigt sich, wie gesagt, dass die Genossenschafter die ihnen neu zur Verfügung gestellten Erleichterungen zu schätzen wissen und dass der Zuspruch in sämtlichen Abteilungen des neuen «Konsumhofs» inklusive Selbstbedienungsladen — ein sehr erfreulicher ist. Möge das so bleiben und möge sich die Burgdorfer Genossenschaft auch in Zukunft erfreulich weiterentwickeln! M.



Blick in den neuen Selbstbedienungsladen.



Uns selber treu!

Marcel *Brot*, Präsident des Verbandes französischer Konsumgenossenschaften, schreibt unter dem Titel «Restons nous-mêmes» was folgt:

«Mit dem Wiederaufkommen der Konkurrenz sehen wir uns wieder Preiskämpfen, publizistischen Schlaumeiereien und andern Kunstgriffen des Handels gegenübergestellt. Die Konsumgenossenschaften müssen deshalb alle ihnen angemessenen Mittel verwenden, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu lenken. Sie müssen alle Mittel anwenden, die sich mit ihrem Wesen vertragen.»

«Wenn ein Händler jedem Käufer irgendeinen Gegenstand ‚gratis' anbietet, so spekuliert er auf dessen Mangel an Urteilsfähigkeit und auch das Zugabewesen basiert auf der Illusion eines ‚Geschenks'. Ob der Gesetzgeber die Frage des Zugabewesens regelt oder nicht, wir müssen es als das bezeichnen, was es ist: ein trügerisches Vorgehen. Unser Grundsatz aber ist der: Keine Geschenke — den gerechten Preis! Eine solche Forderung wird uns alle die Menschen zuführen, die noch über eigenes Urteilsvermögen verfügen. Es sind übrigens nicht nur die genossenschaftlichen Grundsätze, die uns von derartigen Kunstgriffen abhalten sollten.»

«Den Gegner nachzuahmen ist die schlechteste Reaktion, die man haben kann, weil es in einem gewissen Sinne die einfachste ist und auch keine eigene Anstrengung erfordert. Das Verdienst der Initiative wird in den Augen der Käufer immer dem Gegner überlassen. Es ist der Konkurrent, der die Auseinandersetzung nach seinem Sinne führt und seine Kraft wird gestärkt. Demgegenüber besitzt die Genossenschaft Mittel, über die der Handel niemals verfügen kann. Argumente, deren er sich nicht bedienen kann, Vorteile die für ihn nicht gelten. Anstand, Loyalität, Gerechtigkeit können proklamiert und mit ebensoviel Anziehungskraft versehen werden, wie die Ausbeutung der menschlichen Naivität. Ueberlassen wir gewissen Geschäftsleuten den Griff in das Portmonnaie des Käufers.»

«Das durch alle ihre Handlungen gerechtfertigte Vertrauen in die Genossenschaft bleibt die einzige wirkliche und solide Grundlage, an der jede Konkurrenz sich bricht.»

Wir möchten dem lediglich beifügen, dass die Genossenschaft selbst in sich die materiellen und moralischen Voraussetzungen besitzt, um im Konkurrenzkampf solchen Propagandamethoden, wie sie Marcel Brot anführt, gewappnet entgegenzutreten.

Wettbewerbe ohne Ende

Es ist sehr auffällig, wie in der letzten Zeit unser Land mehr und mehr durch Wettbewerbe überschwemmt wird, welche mehr oder weniger offen einfach der Absatzförderung und Kundenwerbung dienen sollen. Im Unterschied zur Seva, der Landeslotterie, der Loterie romande und des Sport-Totos dienen diese Wettbewerbe also nicht der Geldbeschaffung zur Förderung von Kultur, Heimatschutz oder Sport, sondern private Geschäftsinteressen sind ihre alleinige Ursache. Es ist tatsächlich auffällig, in welch grossem Masse solche Wettbewerbe zur Kundenwerbung verwendet werden; allein mit drohenden oder eingetretenen Umsatzrückgängen lässt sich dieser Aufwand an Propaganda nicht erklären, sondern es wird ganz offen der jedem Menschen einigermassen innewohnende Spieltrieb ausgenützt.

Kürzlich ist von einer Versandfirma der Aussteuerbranche in Biel ein Wettbewerb aufgezogen worden, welcher unseren Lesern sicher bekannt geworden ist und zur Illustration solcher Wettbewerbe dienen kann. Wenn es nämlich dort heisst: «Mit etwas Geschick sollten auch Sie Gewinner einer schönen Barsumme werden», so wird hier an viel mehr als an das Geschick appelliert. Es ging bei diesem Wettbewerbe darum, die Länge der Fäden zu berechnen, welche ein Leintuch von 160 cm Breite und 250 cm Länge aufweist. Dabei war das beigeheftete Leintuchstück nur 3½ cm lang und 4½ cm breit, das zu schätzende Stück war demnach etwa zeitausendmal grösser, so dass ein geringer, nicht einmal feststellbarer Messfehler sich sehr stark auswirken kann. Der Gewinn des ausgesetzten Preises ist also nicht Sache des Geschicks, sondern ein Zufall — auch wenn die Eidgenössische Materialprüfungsanstalt die tatsächliche Länge des Fadens feststellt.

Damit nähern sich Wettbewerbe solcher Art den Lotterien oder sie stellen sogar Lotterien im Sinne des gesetzlichen Verbotes dar. Nach dem Bundesgesetz vom 8. Juni 1923 sind nämlich Lotterien in der Schweiz grundsätzlich verboten und nur solche, die gemeinnützigen oder wohltätigen Zwecken dienen, sind vom Verbot ausgenommen. Der Gesetzgeber hat die Lotterien wie auch die gewerbsmässigen Wetten verboten, weil sich die Gewinnsucht einzelner skrupelloser und geschäftstüchtiger Leute sehr gefährlich für die Mitmenschen auswirken kann. Der Spieltrieb ist in jedem Menschen innewohnend, und er fühlt sich durch einen scheinbar kleinen Einsatz nicht abgehalten, sein Geld hinzugeben, um eventuell einen Preis zu gewinnen. Das allein war schon Grund für das gesetzliche Verbot. Wenn aber schon bei gewöhnlichen Wettbewerben der Veranstalter schöne Einnahmen erzielen kann, wie gross müssen dann erst die Einnahmen eines geschäftstüchtigen Veranstalters sein, der als erste und wichtigste Teilnahmeverpflichtung den Abschluss eines Kaufvertrages fordert, beispielsweise den Kauf oder das Abonnement auf eine Aussteuer! Es ist klar, dass ein privater Veranstalter seinen Geschäftsgewinn nicht in Form von Wettbewerbsgewinnen an seine Kundschaft verteilt. Er lässt sich die zur Verteilung gelangende Geldsumme von den Teilnehmern bezahlen und wird eher noch versuchen, auch selbst etwas daran zu verdienen.

Ist es da nicht vorteilhafter, seine Ware dort zu kaufen, wo man sicher sein kann, dass man für gute Ware einfach einen gerechten Preis bezahlt? Lotterie war

noch immer Lotterei. Wer einmal bei irgendeinem gesellschaftlichen Anlass sein Glück versuchen will, mag sich dabei belustigen. Wer hingegen beispielsweise seine Aussteuer kauft — und das ist eine Sache für das ganze Leben — der soll sich dabei von anderen Erwägungen leiten lassen als vom Bestreben, irgendeinen leichten Gewinn zu erzielen. Der wettbewerbslose Einkauf, der normale Einkauf in der Genossenschaft wird ihm besser dienen.

Wenn oben der durch eine Versandfirma in Biel aufgezogene Wettbewerb erwähnt wurde, so darf in diesem Zusammenhange auch mitgeteilt werden, dass dort der Staatsanwalt längst eingegriffen haben dürfte. Es geht ja bei diesen Wettbewerben nicht nur einfach um Spielereien und leichte Gewinne, sondern es kann auch sehr schnell zu einer unangenehmen Bekanntschaft mit den Strafbehörden kommen. L.

Präsident Truman zu den Kreditgenossenschaften

Das Aufblühen der amerikanischen Kreditgenossenschaften zu einer Mitgliederzahl von gegenwärtig nahezu vier Millionen wurde von Präsident Truman vor kurzem als «ein Beitrag zu den Werten der Sparsamkeit, Selbsthilfe und gegenseitigen Beistandsleistung» bezeichnet. Wo immer man auf Kreditgenossenschaften treffe, sei es ihr Ziel, «in gemeinsamer Arbeit alle jene Probleme zu lösen, deren Lösung ihnen, allein und auf sich selbst gestellt, unmöglich wäre».

Präsident Truman gab dieser Ueberzeugung anlässlich der Eröffnung von «Filene House», der neuen Zentrale der amerikanischen Kreditgenossenschaftsvereinigung in Madison, Wisconsin, Ausdruck. Das einstöckige Gebäude, das den Kreditgenossenschaften der USA, Kanada und anderer Länder der westlichen Hemisphäre zur Verfügung stehen wird, wurde nach einem bereits verstorbenen Grosskaufmann und Philanthropen, Edward A. Filene, benannt, der sich führend für den Kreditgenossenschaftsgedanken eingesetzt hatte.

Die Eröffnung des «Filene House» bildete in Madison den Höhepunkt der 16. Jahrestagung der Kreditgenossenschaftsvereinigung, zu der sich die 13 000 Kreditgenossenschaften der Vereinigten Staaten und Kanadas zusammengeschlossen haben.

Wisconsin war einer der ersten Staaten, die ihnen die behördliche Genehmigung erteilten. Heute gibt es in den USA 10 037 derartige Organisationen, deren Kredite auf insgesamt 400 Millionen Dollars und deren Gesamtkapital auf 687 906 264 Dollars geschätzt werden.

Meist sind diese Genossenschaften von Leuten gebildet, die miteinander in irgendeiner Verbindung stehen, sei es, dass sie im gleichen Unternehmen arbeiten, sei es, dass sie bei derselben Regierungsstelle beschäftigt sind oder der gleichen religiösen Gemeinschaft oder Gewerkschaft angehören.

Die Kredite werden im allgemeinen für die Begleichung von Spitalrechnungen, die Finanzierung von Reparaturen im Haushalt, die Bezahlung von Schulgeldern und Häuserraten und den Ankauf von landwirtschaftlichen Geräten, Düngemitteln oder Saatgut gewährt.



15. bis 21. Juli 1950

Einzig autorisierte Veröffentlichung dieses Spezial-Horosco-ops. Jeglicher Nachdruck ist verboten. Eine Verantwortung kann nicht übernommen werden.



Wassermann (21. Januar bis 18. Februar)

Der Wille zum gegenseitigen Verständnis hilft über viele Schwierigkeiten hinweg. Doch bei aller Nachsicht müssen Sie nicht von Ihrem Recht abgehen.



Fische (19. Februar bis 20. März)

Fassen Sie jetzt den Entschluss, gründlicher und aufmerksamer zu sein; denn am Mangel daran liegt es, dass Sie immer in Konflikte verstrickt werden.



Widder (21. März bis 20. April)

Von Ihrer Erscheinung hängt viel ab. Pflegen Sie nicht nur Ihren Teint, lassen Sie auch Ihre Schuhe glänzen. Selbstverständlich mit Co-op Schuhcrème.



Stier (21. April bis 21. Mai)

Vergessen Sie trotz aller Arbeit Ihre Freunde nicht, sie vermögen Ihnen manches zu geben, das schätzenswert ist.



Zwillinge (22. Mai bis 21. Juni)

Eine freudige Ueberraschung mit Blumen erwartet Sie. Halten Sie eine hübsche Vase bereit!



Krebs (22. Juni bis 22. Juli)

Lachen Sie nicht über die Dinge, die Sie nicht verstehen!



Löwe (23. Juli bis 23. August)

Man kann die guten Dinge nicht erzwingen. In dieser Woche gilt für Sie besonders: abwarten und Tee trinken. Natürlich Co-op Tee!



Jungfrau (24. August bis 23. September)

Aus den anscheinend verranntesten Situationen kommt man heraus, wenn man ehrlich auf der Basis der gegenseitigen Achtung verhandelt.



Waage (24. September bis 23. Oktober)

Ziehen Sie einen dicken Strich unter die unangenehme Angelegenheit und beginnen Sie wieder neu. Denken Sie jetzt an Ihre Erfahrungen!



Skorpion. (24. Oktober bis 22. November)

Sie haben nicht das Recht, sich so abzusondern. Ihre Umgebung darf verlangen, dass Sie Anteil an den gemeinsamen Angelegenheiten nehmen.



Schütze (23. November bis 21. Dezember)

Ihre Wäsche bedarf der umsichtigen Pflege. Verwenden Sie Co-op Seifenflocken — Sie werden sich bestimmt sicherer fühlen.



Steinbock (22. Dezember bis 20. Januar)

Lassen Sie sich nicht verleiten! In dieser Woche keine Entschlüsse ohne gründliche Ueberlegungen fassen.

Orlon besiegt Nylon

Nach langen Versuchen ist es den Technikern Amerikas gelungen, eine Kunstfaser herzustellen, die der Nylonfaser weit überlegen ist. Während sich Nylon in feuchtem Zustande kalt und klebrig anfühlt, besitzt Orlon einen trockenen, warmen Griff. Und Orlonfasern sind Nylon auch weit überlegen, was ihre Verwendung im Freien betrifft: sie sind widerstandsfähiger gegen die Einflüsse der Witterung, gegen Rauch, Säuren und Gase.

In einigen Monaten bereits wird die erste Produktion der Faser in der Industrie verwendet werden, aber auch für den Haushalt sind bereits die Fabrikationspläne vorhanden. So soll von der Kinderkleidung bis zur elegantesten Abendtoilette die Zwillingsschwester Nylons den Verbrauchern zugeführt werden. Für die lebhaften Jungens wird es Hosen mit undurchwetzbaren Hosenboden geben, für den Arbeiter Overalls und Handschuhe, die gegen Chemikalien äusserst widerstandsfähig sind und nicht leicht schmutzen.

Das Geheimnis der Orlonfaser wurde von der Erzeugungsfirma Du Pont solange sorgsam gehütet, bis die Versuche den erwarteten Anforderungen vollkommen zu entsprechen schienen. So haben leitende Angestellte der Firma und deren Vertreter zunächst ihre Versuche bei den Herrenhemden begonnen. Alle Versuchspersonen erhielten bloss ein Hemd und eine Garnitur Unterwäsche. Abends wird alles gewaschen, und bis zum Morgen ist es trocken, sieht aus wie geglättet und fühlt sich an wie Seide. Die Erfahrung hat ergeben, dass Hemden aus Orlon mindestens hundert Haushaltwäschen gut überstehen. Chlor und andere Bleichmittel wirken nicht schädigend. Wie Nylon ist auch Orlon nur durch offenes Feuer entzündbar. Hält man ein brennendes Streichholz an eine Decke aus Orlon, so geht der Stoff nicht in Flammen auf.

Unzählige Proben haben ergeben, dass die Elastizität von Orlon anderen Textilprodukten gegenüber um 77% grösser ist. So ist es wahrscheinlich, dass Orlon das idealste Material zur Herstellung von Fenstervorhängen, Zelten, Segeln und Tauwerk werden wird. Ausserdem besteht berechtigte Hoffnung, dass Autokarosserien mit Orlon überzogen die Lebensdauer des Wagens übertreffen werden.

Zwar werden noch keine Strümpfe aus dieser Wunderfaser hergestellt, doch soll in absehbarer Zeit jeder zweite Artikel der Damenbekleidung aus dem Orlonfaden erzeugt werden. Vom hauchzarten Negligé bis zum wetterfesten Schneiderkostüm wird das neue Produkt alles beherrschen.

Orlon ist keine Zufallsentdeckung, sondern das Produkt einer zähen Forschungsarbeit, die schon nach dem zweiten Weltkrieg energisch betrieben wurde.

Dass die Waren erst heuer in den Handel gebracht werden sollen, hat seine guten Gründe. Eine dreijährige «Bewährungsfrist» sollte erst über Reissfestigkeit und chemische Einflüsse Aufschluss geben. Während z. B. Kunstseide in nassem Zustand 50 bis 125 Prozent an Wasser aufnimmt, begnügt sich Orlon mit 3 Prozent, was auch das rasche Trocknen erklärt.

Der Orlonstoff fühlt sich warm und wollartig an und lässt sich leicht chemisch reinigen. Wenn Orlonanzüge nass werden, gehen sie praktisch überhaupt nicht ein, und beim Trocknen erscheinen die Bügelfalten wieder wie bei einem neuen Anzug.

Die Firma Du Pont hat eine ganze Reihe hervorragender Wissenschafter während zehn Jahren mit der Schaffung Orlons beschäftigt. Die damit verbundenen Auslagen belaufen sich bereits auf etwa 27 Millionen Dollars. Die grundlegenden Patente befinden sich in Händen der Firma, doch seit 1946 arbeiten mehrere Dutzend unabhängiger Spinnereien, Webereien und Färbereien mit der neuen Faser, um ihre vielfältige Anwendungsmöglichkeit zu erproben. Die chemischen Halbfabrikate werden teilweise von selbständigen Herstellern an Du Pont verkauft, wo sie zu Orlon verarbeitet werden.

Orlon gewinnt man, indem man eine Flüssigkeit durch feine Düsen presst, die sich dann zu Fasern verhärtet. Dieses flüssige Orlon ist farblos und von unangenehmem Geruch. Die Hauptbestandteile — Kohlenstoff, Wasserstoff und Stickstoff — werden aus Rohstoffen wie Kohle, Kalkstein, Erdöl, Erdgas, Wasser und Luft gewonnen. Ehe die Flüssigkeit durch die Düsen gepresst wird, um zu Fasern zu erhärten, verbinden die Moleküle der Orlonflüssigkeit sich untereinander in langen Ketten, was der Faser ihre Festigkeit und ihre besonderen Eigenschaften verleiht.

Während die Orlonfäserchen zu einem Faden vereinigt werden, müssen sie sich einem Streckungsprozess unterziehen. Dieser Vorgang, der das Garn auf ein Mehrfaches seiner ursprünglichen Länge ausdehnt, schwächt die Faser keineswegs, sondern erhöht ihre Widerstandsfähigkeit.

Orlon kann auch zu einem wollartigen Gewebe verarbeitet werden, indem man die kurzen Fasern aufrauht, bis sie flaumig wie eine Wollflocke werden. Je feiner der Orlonfaden ist, desto seidenähnlicher fühlt er sich an. Bei der Verwendung als Zelt in Wind und Wetter, im Flug- und Transportwesen als schützende Blache wird Orlon über alle bisherigen Erzeugnisse triumphieren. O.

Die schwedische Konsumgenossenschaftsbewegung

Die schwedischen Konsumgenossenschaften sind für eine von der schweizerischen abweichende «Rückvergütungspolitik» bekannt. Auf diese und auf eine Reihe weiterer Probleme weist auch *Hans Handschin*, Bibliothekar des V. S. K., in seinem demnächst im Verlag des Verbandes schweiz. Konsumvereine erscheinenden neuen Werk hin, das als erster Band der neuen Serie «Genossenschaften in aller Welt» erscheinen wird. Wir lassen hier einen kurzen Auszug aus der neuen Veröffentlichung folgen:

> «Die schwedischen Konsumgenossenschaften haben dem Rochdaler Grundsatz des Verkaufes zu ‚marktüblichen' Preisen mit aller Bestimmtheit abgeschworen und an seine Stelle die Forderung gesetzt, dass die Konsumgenossenschaften eine äusserst aktive Preispolitik zu betreiben haben. Können sie irgendwelchen ‚Fernzielen' keinerlei Interesse entgegenbringen, so legen sie ein um so stärkeres Gewicht auf den ‚Dienst am Konsumenten', und diese Aufgabe glauben sie auf keine andere Weise besser erfüllen zu können, als dass sie gegen alles ankämpfen, was geeignet ist, die Preise zu überhöhen.»

Bestellungen, die bis zum 10. September zum *Vorzugspreise* von Fr. 3.25 für das broschierte und Fr. 4.25 für das gebundene Exemplar ausgeführt werden, nimmt das Departement Presse und Propaganda des Verbandes schweiz. Konsumvereine entgegen.

Was die Kriegswirtschaft kostete

sbp. Dem Bericht des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements über die Kriegswirtschaft in den Jahren 1939 bis 1947 ist zu entnehmen, dass sich die gesamten Verwaltungskosten auf 193,8 Millionen Franken bezifferten. Davon entfielen 115,5 Mill. Fr. auf Gehälter und Zulagen, 21,5 Mill. Fr. auf Drucksachen und Büromaterial, 20,6 Mill. Fr. wurden für Expertisen, Kommissionen und Ueberwachungsstellen ausgegeben, weitere 15,3 Mill. Fr. wurden für PTT-Gebühren aufgewendet, die Dienstreisen erforderten 8,8 Mill. Fr., die Mieten für Büroräumlichkeiten, Heizung, Beleuchtung usw. 8,5 Millionen Franken.

In diesen Zahlen sind natürlich die gewaltigen Mittel, welche die Warensektion für ihre Einkaufstätigkeit benötigte, nicht berücksichtigt. Die Warensektion war während der ganzen Dauer ihrer Tätigkeit durchschnittlich mit 70 bis 80 Millionen Franken, zeitweise sogar mit über 100 Millionen Franken engagiert. Das gesamte Warengeschäft bis 1947 schloss mit einem bescheidenen Ueberschuss von rund 81 000 Franken. Damit konnte der vom Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement zu Beginn der Kriegswirtschaft erteilten Weisung, wonach die Rechnung der Warensektion ohne Verlust abzuschliessen habe, trotz des im April 1942 durch den Bundesrat verfügten Preisstopps Nachachtung verschafft werden. Von den verschiedenen Artikeln schloss einzig die Position Zucker mit einem Defizit von 8,7 Mill. Fr. ab, das aber durch die bei den übrigen Waren erzielten Ueberschüsse und die Uebertragung der Pflichtlagerfonds gedeckt werden konnte.

Das Kriegs-Transport-Amt hat seine Rechnung sogar mit einem sehr bedeutenden Ueberschuss von 28,5 Mill. Fr. abgeschlossen. Es wurden insgesamt 1287 Schiffsreisen durchgeführt, die dem Transport schweizerischer Import- und Exportgüter dienten. Diese Transporte warfen einen Reingewinn von über 50 Mill. Fr. ab, wozu ein Verkaufserlös von 5,5 Mill. Fr. für Bundesschiffe kam. Für die Anschaffung von 828 Eisenbahnwagen wurden 16 Millionen Franken aufgewendet; diese Wagen wurden dann von den SBB für 13 Millionen Franken übernommen.

Volkswirtschaft

Propaganda für landwirtschaftliche Produkte

Der 19. Jahresbericht der Propagandazentrale für Erzeugnisse der schweizerischen Landwirtschaft in Zürich für das Jahr 1949 bietet einen interessanten Ueberblick über die Marktgestaltung der landwirtschaftlichen Produkte. Die Höhe der verschiedenen Reklamebudgets ist ein getreulicher Gradmesser der Absatzschwierigkeiten. Eine ganze Reihe von Massnahmen musste vor allem für die Förderung des Konsums von *Schweizer Wein* getroffen werden. Eine Konsumentenbefragung zeitigte interessante Ergebnisse. Erfreulich ist u. a. die Tatsache, dass die Zahl der Männer, die einen einheimischen Wein grundsätzlich bevorzugen, grösser ist als die der Fremdweinliebhaber. Eindeutig hat die Marktuntersuchung bestätigt, dass mit steigender Kaufkraft die Häufigkeit des Weingenusses zunimmt, und dass mit sinkendem Einkommen die Bevorzugung des Rotweines, d. h. der Konsum von kuranten roten Importweinen, stärker hervortritt. Instruktionskurse über Wein und Traubensaft, die in der ganzen Schweiz in den Wirtesektionen durchgeführt wurden und die Schweizer-Wein-Wochen zielten vor allem dahin, die Wirtschaften und Restaurants vermehrt zu Pflegestätten des *Schweizer* Weines zu machen.

Durch die Forcierung des Verkaufs von Frischtrauben, Traubensaft und Sauser konnte ein wesentlicher Beitrag zur Entlastung des Weinmarktes geleistet werden. So wurden *4,5 Millionen Kilo weisse Tafeltrauben* verkauft, was einen einmaligen Erfolg darstellt. Das Resultat war namentlich der ausserordentlich schönen Qualität und dem Umstande zu verdanken, dass es von Beginn der ersten Lieferung an während drei Wochen nicht geregnet hat. Durch eine intensive Propaganda konnte ebenfalls das *Sausergeschäft*, das jahrelang nur noch eine minime Rolle spielte, wieder einen Aufschwung nehmen. Ein sehr erfreulicher Erfolg war sodann der Aktion für die Herstellung von verbilligtem weissem *Traubensaft* beschieden.

Die *Obsternte* des Jahres 1949 gehörte zu den kleinsten der letzten Jahre. Entsprechend war der Marktverkauf: er brachte eine fortlaufend rege Nachfrage. Die zweijährige Periodizität im Ertrag unserer Obstbäume sollte sich 1949 einmal mehr bewahrheiten. In jüngster Zeit werden übrigens eingehende wissenschaftliche Untersuchungen angestellt zur Ergründung und Verhütung dieser für die Obstwirtschaft nachteiligen Erscheinung.

Relativ gross war die Mostbirnenernte. Zum Glück konnten 30 000 Tonnen Mostobst exportiert werden, sonst wäre eine Ueberschussverwertung über den Brennhafen in grösserem Ausmasse nicht zu verhindern gewesen. Denn die rückläufige Bewegung im Ausstoss der *Obstsäfte* konnte trotz intensiver Gemeinschaftswerbung nicht aufgehalten werden. Wiederum wurden im Sommer und Herbst Degustationen von Süssmost und süssem Most ab Presse in den Schulen durchgeführt. Seit Kriegsende haben 170 000 Schulkinder während der Pause eine Gratiskostprobe dieser alkoholfreien Obstgetränke erhalten.

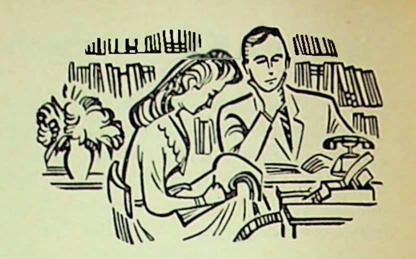
Immer mehr konzentriert sich die Auslandswerbung für Obst und Obstprodukte auf Deutschland. Im Berichtsjahr hat die Propagandazentrale eine grosse Ausstellung an der internationalen Herbstmesse in Frankfurt a. M. durchgeführt.

Die *Gemüsepropaganda* setzte sich zum Ziele, die Saisonangebote besser zum Zuge kommen zu lassen. Es ist ein volkswirtschaftlicher und übrigens — frühreifes Gemüse hat weniger Vitamine und Nährkraft als ausgereiftes — auch ein volksgesundheitlicher Unsinn, dass bei uns immer wieder waggonweise Salat und Saisongemüse kompostiert werden müssen, während zur gleichen Zeit tonnenweise Primeurs importiert werden. Eine alle Bevölkerungsschichten erfassende Aktion war notwendig, um den mit Kriegsende einsetzenden Rückgang des *Kartoffelkonsums* aufzuhalten.

In seinen allgemeinen Betrachtungen kommt Direktor *Ryf* auf zwei Kardinalprobleme unserer Wirtschaft zu sprechen. Auf die Gefahren der einseitigen *Marktbeherrschung*, wobei die landwirtschaftlichen Interessen vor allem auf dem Getränkesektor betroffen werden, was schliesslich zur Schaffung der Koordinationsstelle der bedrohten Getränkebranchen führte, und unsere *Aussenhandelspolitik*. Er stellt fest, dass der Rückgang der Importe nur zum kleinsten Teil den einheimischen landwirtschaftlichen Produkten zugute kommt.



Für die PRAXIS



Besserer Schutz für Lebensmittel

Besonders aktuell für Notvorräte

Man hat seit altersher Frischhalte- und Konservierungsmassnahmen gekannt und die Waren getrocknet, eingesalzen oder gezuckert. Noch nicht sehr lange spielen Glas und Blech als Konservierungsmittel eine grosse Rolle. Sie wurden durch die Tiefkühlmethode ergänzt.

Das Neueste

sind Frischhaltepackungen aus papierähnlichen, also weichen, fast gewichtlosen und durchsichtigen Materialien, in die Flüssigkeiten, Pulver, Mehle, Gemüse, Früchte, Teigwaren, Fette und viele andere Lebensmittel ohne spezielle Präparierung verpackt werden können.

Die Hausfrauen haben sich vielleicht gewundert, warum die fettenthaltenden Fertigsuppen der grössten schweizerischen Fabriken in den neuen Flachpackungen nicht mehr wie früher die Bouillonwürfel in der feuchten Wärme der Küche auslaufen. Davor werden sie durch die neuen wasser-, dampf- und luftdichten Packungen geschützt, die im Heissklebeverfahren verschlossen werden und

die Ware fabrikfrisch bis zum Augenblick des Gebrauchs erhalten.

Die Materialien heissen, je nach dem Grade des gewünschten Schutzes, *Plio-Film* und *Polyphan*. Sie werden in bestimmten Fällen mit Papieren oder Metallfolien kombiniert, wenn die Ware auch noch vor Licht geschützt werden soll.

Worin bestehen die

hauptsächlichsten Vorteile

für Produzenten, Wiederverkäufer und Konsumenten? Der Produzent hat wohl die Kosten und Mühen des Verpackens, diese werden aber mehr als aufgewogen durch die Gewissheit, eine besser geschützte, besser aufgemachte, also begehrtere Ware preiswerter zu verkaufen, und zu wissen, dass sie im besten Zustande in die Hände des Konsumenten kommt. Der Wiederverkäufer kann die vorverpackte Ware besser lagern, besser und vor allem hygienischer ausstellen, sie empfiehlt sich von selbst, und er erleidet keine Gewichtsverluste mehr — was besonders bei Früchten und Gemüse wichtig ist. Der Konsument, also vor allem die Hausfrau, schätzt vorverpackte und vor Verderbnis geschützte Artikel, weil sie sieht, was sie kauft und rasch bedient ist. Vor allem aber, weil sie die Gewissheit hat, dass beim Lagern nichts verschmutzt wird und alles länger frisch bleibt.

Wissenschaftliche Versuche haben ergeben, dass

Früchte und Gemüse in den Frischhaltepackungen doppelt so lange frisch bleiben,

Mehle, Teigwaren und andere Lebensmittel, die in die Kategorie der Notvorräte gehören, aber um viele Monate, ja um Jahre länger halten, d. h. vor Feuchtigkeitseinflüssen, vor der Aufnahme schlechter Gerüche und vor der Zerstörung durch von aussen kommendes Ungeziefer geschützt sind.

Ein Wort noch über

das Verschliessen

der Pliofilm- und Polyphan-Beutel. Bei der neuen Verschlussmethode mit dem *Heissklebeverfahren* müssen keine besonderen Verschlüsse irgendwelcher Art zu den Packungen bereitgehalten, aufgelegt, eingeschoben, aufgedruckt oder eingestossen werden; das Packungsmaterial ist zugleich Verschlussmaterial, es schliesst von selbst.

Das neue Verschliessen erfolgt sehr sauber und in Sekundenschnelle durch Druck und Wärme. Der so erhaltene Verschluss ist luft-, dampf-, wasser- und geruchdicht, er konserviert also Lebensmittel und andere Produkte. Der neue Verschluss wird vom Konsumenten ebensoschnell geöffnet, das praktische Wiederverschliessen ist möglich, wo dies gewünscht wird.

Selbst dort, wo die Pliofilm- oder Polyphan-Beutel nicht im Heissklebeverfahren verschlossen, sondern wie bisher nur für den Verschluss gedreht oder gefaltet werden, ist der Schutz des Inhaltes weit grösser als mit allen bisher bekannten weichen Packungsmaterialien.

«Die Ernährung» P. R.

Der Mann als Käufer

Jeder Ladenverkäufer wird bestätigen, dass Männer im Laden leichter zu bedienen sind als Frauen. Der Mann weiss, was er kaufen will oder lässt sich auch leicht zum Kaufen bereden. Die Frau weiss auch, was sie kaufen will, aber sie hat mehr Zeit und lässt sich eher durch die Ware beeinflussen, die ihr die Wahl so schwer macht.

Der Mann ist an raschere Entscheidungen gewöhnt. Er legt auch nicht soviel Wert auf das Aussehen. Er kauft, wenn er kann, Qualität, er kauft kurz entschlossen auch mehr, weil er meistens über grössere Mittel verfügt als die Frau. Er rechnet nicht mit dem Rappen, weil er das in Geschäftsfragen auch nicht tun kann und nicht tun darf. Dagegen ist er — aus Gewohnheit oder aus irgendeinem Überlegenheitsgefühl — sehr wachsam darüber, dass die Frau recht sparsam ist und recht billig einkauft.

Vielleicht kommt sein schneller Einkauf dadurch, dass er im allgemeinen nicht viel kaufen muss, dass er keine so grosse Erfahrung hat wie die Frau, die sich den halben Tag mit dem Einkauf in kleinen Mengen plagen muss. Vielleicht ist er auch schnell entschlossen, um als sicher und stark vor der Verkäuferin zu gelten. Er

geniert sich, viel zu fragen, weil er fürchtet, sich lächerlich zu machen.

Neuere amerikanische Untersuchungen haben festgestellt, dass *der Mann etwa 35% der gesamten Detailkäufe* macht und nicht nur 20%, wie man ursprünglich angenommen hat, und man ist dazu gekommen, die Verkäuferinnen auf die Bedienung der Herren der Schöpfung besonders zu schulen.

Diese Schulung besteht darin, vor allem verstandesgemässe Gründe beim Vorlegen der Waren zu benutzen, gewissermassen vorzurechnen, dass ein Qualitätskauf sich immer lohnt, statt durch Vorlegen zuvieler Muster den Käufer unschlüssig zu machen. Man soll dem Mann mehr verkaufen. Er versteht, dass sechs Stück billiger sind als eines und wird zugreifen. Er ist auch sofort entschlossen, passenden Zubehör mitzunehmen, und — er ist schliesslich auch besonders empfänglich für sachgemässe und besonders höfliche Bedienung beim Einkauf, möglichst ohne — dass man ihn warten lässt.

«Der Organisator»

Den Ladentisch besser ausnützen

Gewöhnlich finden wir den Ladentisch als Barriere zwischen Verkäufer und Publikum. «Bis hierher darfst Du gehen. Was dahinter und darunter ist, ist mein Geheimnis.» So spricht die Filialleiterin zwar nicht mit Worten, aber doch mit der Tat.

Im «Organisator» wurde schon öfters davon gesprochen, dass der Ladentisch seitlich placiert werden soll, dass also das Publikum — allerdings je nach Branche — freien Zugang zu den Gestellen haben und sich einzelne Waren, die natürlich mit Preisen versehen sein müssen, selbst von den Gestellen nehmen soll. (Die Preise unter der Ware auf die Gestelle geschrieben oder geklebt.)

Ist es damit getan? Wir glauben es nicht und betrachten uns nun den Ladentisch etwas näher. Gehört die Kontrollkasse darauf? Nein; denn sie nimmt dort wertvollen Platz weg, der für Warenausstellungen benützt werden sollte. Waren, die man dort ausstellt, werden intensiv betrachtet, während der Käufer bedient wird. Stellt man Neues aus, kleinere Dinge, die jeder so nebenbei kauft, so wird man ganz nette Umsätze erzielen. Man kann dabei ziemlich hoch aufbauen, kann auch eine kleine Stellage aufsetzen, so dass die Waren bis reichlich zur Augenhöhe des Käufers ausgestellt werden.

Sehr praktisch und vielfach eingeführt ist ein kleines Abstellregal für den Käufer, vorne am Ladentisch. Es sollte nirgends fehlen.

Erinnert sei bei dieser Gelegenheit an die Regel, jährlich mindestens einmal irgendetwas in der ganzen Ladenanordnung zu ändern. Es ist zwar bequem und praktisch, die Waren auch «im Dunkeln» sofort zu finden, aber es wirkt langweilig und schläfert ein, sowohl den Käufer wie den Verkäufer. Der Käufer möchte erleben, dass die Filialleiterin nicht auf ihren Lorbeeren eingeschlafen ist, dass sie vielmehr recht lebendig immer etwas Besseres und Praktischeres findet, ihn zufriedenzustellen.

Einmal ein paar Blumen, einmal eine Umstellung der Gestelle, neue Aufschriften, ein nettes Innenplakat, eine Aenderung der Beleuchtung, andersfarbige Schürzen für die Verkäuferinnen, kurz: irgendetwas, das von Leben zeugt, von Fortschritt, von Phantasie. Glauben Sie mir: «Es lohnt sich.»

«Der Organisator»

Auch späte Käufer richtig bedienen . . .

Ich wünschte Taschentücher zu kaufen. Es war abends kurz vor 18.30 Uhr, also einige Minuten vor Geschäftsschluss. Die Verkäuferinnen räumten teilweise bereits Waren weg, andere rechneten die Tageseinnahmen zusammen. Niemand wollte mich bedienen. Endlich schaute eine Verkäuferin auf und fragte kurz und barsch: «Was wünschen Sie?» Als ich meinen Wunsch aussprach, erwiderte sie: «Dort drüben werden Sie das Gesuchte finden.» Hier empfing mich wiederum auf unfreundliche Art eine Kollegin, die unwillig einige Sorten vorlegte. Die Auswahl ist bescheiden, die Verkäuferin nimmt kaum Notiz von mir, ihre Gedanken weilen bereits in der Freizeit, die Bedienung geschieht hastig, wiederholte Blicke nach der Uhr sagen, dass ich mich beeilen soll.

Diese Behandlung wurde mir dann doch zu dumm, und ich ging weg, ohne zu kaufen, was ja auch der Verkäuferin am besten passte.

Dies zeigt deutlich wieder, wie in vielen Geschäften die unbeliebten, späten Käufer schlecht bedient werden, und manches Geschäft hierdurch grossen Schaden nimmt.

Und wieviele Geschäfte werden doch gerade kurz vor Torschluss gemacht: denn viele Angestellte sind bis in die Abendstunden engagiert, und es ist für sie die einzige Möglichkeit, Einkäufe zu machen, um so mehr als viele Läden ja über Mittag geschlossen sind. Im Interesse der Firma sollten auch diese späten Käufer mit Freundlichkeit und grosser Sachkenntnis bedient werden, auch wenn es für viele Verkäuferinnen schwer hält, bis zum Schluss eine freundliche Miene zu zeigen.

«Der Organisator»

Das Empfehlen der Ware

Wer machte nicht immer wieder die gleiche Erfahrung. Man hält in der Wirtschaft die Getränkekarte vor sich und fragt die Kellnerin, ob die und die Sorte gut sei. «Ja, sie ist sehr gut», erklingt als stereotype Antwort, und man weiss, sie wäre genau gleich, hätte man die Frage bei einer andern Weinsorte gestellt. Der Fall ist selten, dass die Antwort auf eine gewisse Sachkenntnis schliessen lässt, dass man zum Beispiel erklärt, dieser Wein sei etwas herber, jener milder usw.

Die Aussagen einer Verkaufsperson sollten immer *wahr* sein. Nur wer ehrlich ist, gewinnt das Vertrauen der Käufer. Eine «Wahrheit», die aber bloss darin besteht, dass man eine nichtssagende Phrase wiederholt, verfehlt ihre Wirkung.

Ohne Warenkenntnis geht es nun einmal nicht. Man preise die Vorzüge, die eine Ware wirklich besitzt.

Wie aber, wenn es sich um eine etwas minderwertige Ware handelt? Nie sage man: «Diese Ware ist schlecht», sondern man drückt sich so aus, dass der Käufer, der etwas versteht, eine bessere Qualität kauft, ohne dass deswegen die andere Ware «schlecht gemacht» wird. Man sage zum Beispiel bei einem Kaffee der billigsten Sorte: «Sein Aroma ist nicht so kräftig.» Bei Teigwaren: «Der Preis ist niedriger, allerdings hat die andere Sorte den Vorteil, dass sie ‚bschüssiger' ist.»

Stets vermeide man das Wörtchen «nur». «Wir haben nur das», sollte nie gesagt werden. Damit würde man das Geschäft herabsetzen.

Grundlage des guten Verkaufsgesprächs: *durch Dienstleistung das Vertrauen des Käufers gewinnen, ihn zum regelmässigen Käufer machen!*

«Die Ernährung»

Wissenschaftliches Institut für Genossenschaftswesen in Oesterreich

Prof. Dr. H. Bayer, Dekan der Fakultät für Rechts- und Staatswissenschaft an der Universität Innsbruck, sprach kürzlich im Wiener Genossenschaftshaus über die Bedeutung der Genossenschaftsbewegung für die verschiedenen Wirtschaftszweige und für das Gemeinwohl, sowie über die Notwendigkeit der Zusammenarbeit aller Genossenschaftsgruppen. Die Erkenntnis von der Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Unterbauung des Genossenschaftswesens setze sich immer mehr durch und habe unter anderem bereits zur Gründung des Forschungsinstituts für Genossenschaftswesen an der Universität Erlangen in Bayern geführt. In Oesterreich müsse ebenfalls der Zusammenarbeit von genossenschaftlicher Wissenschaft und Praxis mehr Augenmerk zugewendet werden. Die Verbreitung von Kenntnissen über das Genossenschaftswesen sei planmässig zu betreiben, etwa nach dem Vorbild der Akademie für gemeinwirtschaftliche Wissenschaften in Hamburg, wo in zweijährigen Lehrgängen Kurse für Gewerkschafter und Genossenschafter abgehalten werden. Auch an anderen Universitäten wird das Genossenschaftswesen gepflegt, beispielsweise an der Universität Bern.

In der Diskussion wurde die Errichtung eines wissenschaftlichen Instituts für Genossenschaftswesen in Oesterreich gefordert. Bundesrat Beck sagte, die Rückständigkeit der österreichischen Wirtschaft sei teilweise darauf zurückzuführen, dass nicht Zusammenarbeit, wie sie das Prinzip der Genossenschaften erfordere, sondern Wirtschaftsegoismus und Kartellwirtschaft die Oberhand haben. In einem Schlusswort betonte Dr. A. Vukovich vom Zentralverband der österreichischen Konsumgenossenschaften, dass die Genossenschaften mitarbeiten müssen am Aufbau einer besseren Gesellschaftsordnung und am Erreichen einer glücklicheren Zukunft. F.

Bibliographie



Schweizer Wanderkalender 1951. Zum 17. Male erscheint soeben im Verlage des Schweiz. Bundes für Jugendherbergen in Zürich der beliebte Schweizer Wanderkalender. Neben den einfarbigen Wochenblättern enthält er wiederum acht farbige Kalenderseiten, welche als Postkarten verwendet werden können. Als Sujets wurden alte, volkstümliche Gebrauchsgegenstände gewählt. In überaus reizender Art hat es der junge Künstler und Graphiker Fritz Krumenacher verstanden, aus der Fülle derartiger Gegenstände einige besonders schöne Stücke heauszunehmen, um sie für die farbigen Kalenderblätter zu verwenden. Was diesen Kalender immer besonders wertvoll macht, ist die Mannigfaltigkeit. Da finden wir neben den Bildern von Berufsphotographen die besten Photos aus dem jährlichen, mit dem Kalender verbundenen, Photowettbewerb, sowie Zeichnungen von jungen Künstlern. Auf den Rückseiten aber finden wir Reproduktionen von Schülerzeichnungen, kurze, nette Aufsätze, Beschreibungen, Ratschläge usw. Alles zusammen aber wirbt für ein frohes Wandern mit offenen Augen. Wir sind überzeugt, dass dieser hübsche Jahrweiser wiederum im ganzen Lande herum eine gute Aufnahme finden wird. Dies wünschen wir ihm um so mehr, als der ganze Reinertrag unserer Jugend zugutekommt. (Preis Fr. 2.20.)

«Büro und Verkauf». Dem im Innendienst Beschäftigten bietet die Julinummer dieser schweizerischen Fachzeitschrift vor allem drei Beiträge: «Praxis des Mahnwesens», «Zur Verbuchung von Skonti» und die Fortsetzung eines Aufsatzes über «Die Kundenzahlungen in der schweizerischen Maschinenindustrie». Der Verkaufspraktiker findet einen Abschnitt über die Gelegenheitswerbung und die Weiterführung der Rubrik über die «Marktforschungspraxis».

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Gesucht zu sofortigem Eintritt jüngere, tüchtige **Verkäuferin**, vorerst für Ablösung. Offerten mit Beilage von Zeugnisabschriften, Photo und Angabe der Lohnansprüche an den Allg. Konsumverein Uzwil und Umgebung, in Uzwil (St. G.).

Konsumverein im Kanton Zürich sucht tüchtige **Erste Verkäuferin** für Lebensmittel. Umsatz ca. 160 000 Franken. Offerten mit Photo, Gehaltsansprüchen und Zeugniskopien sowie Angabe des frühesten Eintrittstermins unter Chiffre R. I. 148 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Angebot

Junger, aufrichtiger Bursche, 24 Jahre alt, ledig, von Beruf Müller, sucht Stelle als **Magaziner**. Bin an exaktes Arbeiten gewöhnt. Gute Zeugnisse zur Verfügung. Offerten unter Chiffre B. T. 145 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

21jährige Tochter, deutsch und französisch sprechend, sucht Stelle als **Verkäuferin** für Lebensmittel- und Haushaltartikelbranche. Besitzt Verkäuferinnendiplom und gute Zeugnisse. Offerten sind zu senden an E. Roth, c/o Dellsperg, Mutrux/Concise (Vaud).

INHALT: *Seite*